

обмеженість виробничих потужностей постачальників (доводиться залучати інших) і географічний чинник (близькість споживача до певного постачальника розширює коло активних постачальників; віддаленість певного споживача звужує коло вигідних споживачів).

Досвід розрахунків таких схем вантажопотоків показує, що оптимальний розрив між кінцевими (роздрібними) та закупівельними (оптовими) цінами становить від 1,5 до 2,5 разів. При більшому розриві норма прибутку ще зростає, проте надто скорочується попит споживачів і, відповідно, обсяги вантажів і маса прибутку. При меншому розриві, навпаки, обсяги зростають, а норма прибутку (з урахуванням транспортних витрат) стає замалою, економічна доцільність знижується.

Кожен порт може розв'язувати такі задачі вантажовласників і, враховуючи маркетингові параметри конкурентів, так регулювати свої тарифи та потужності, щоб залучати оптимальні для себе вантажопотоки за найвигіднішими умовами.

*О. Л. Шевченко, аспірант,
Київський національний економічний університет*

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

В основі концепції маркетинг-міксу лежить припущення: якщо підприємство виготовляє потрібний продукт та продає його за правильною ціною з відповідним просуванням і в належному місці, то маркетингова програма підприємства матиме успіх.

Маркетинг полягає не в тому, щоб реалізувати продукцію підприємства, а в тому, щоб знати, що саме слід виробляти.

Коли споживачі купують товар, вони фактично купують переваги, які надає їм цей товар. Тому метою підприємства має бути продукція з однією чи декількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці. Це означає, що покупці мають сприймати ваш товар як такий, що має переваги і є більш вигідним з точки зору вартості, аніж товар конкурента. Одним з найефективніших способів досягнення цієї мети є присвоєння продукції торгової марки (бренду).

Поняття «бренд» несе в собі більше емоційне навантаження, ніж «марка». Якщо спробувати сформулювати, що таке «бренд», то в загальних рисах можна сказати таке: це той образ товарови-

робника чи конкретного товару, який сформований у свідомості споживача на тій чи іншій території.

Брендінг — поняття ширше та багатогранніше. Найчастіше цією категорією визначається маркетингова технологія з формування та підтримання конкретного бренду. Існують також поняття «бренд-нейм» — назва бренду, яку можна вимовити чи написати, «бренд-імідж» — категорія, яка містить якийсь образ, що супроводжує той чи інший бренд.

Український ринок сьогодні з більшості товарних позицій дуже насичений. По багатьох товарах існує жорстка конкуренція. Наприклад, сьогодні на київському ринку продається 150 різновидів пива, а тому проблема брендінгу стає дуже актуальною.

Терміном «брендінг» визначається діяльність з розробки марки продукту, просування її на ринок та забезпечення престижності. Процес брендінгу має такі етапи:

1. Створення концепції (розроблення продукту та ідеї бренду);
2. Позиціонування (спроба визначити споживача та перевірити його відношення до продукту та бренду);
3. Визначення стратегії комунікації та творчої стратегії;
4. Вибір технології створення іміджу марки і товару;
5. Втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, що з цього моменту асоціюватиметься з маркою.
6. Вивчення споживача (точніше, його реакції на бренд) на всіх етапах брендінгу, оскільки різниця між тим, яким бачать бренд маркетологи і ті, хто його втілюють, та тим, як його сприйматимуть споживачі, є суттєвою.

Слід зауважити, що найуспішнішими і найприбутковішими, як правило, є компанії, продукція яких має потужні бренди. Фактично, бренд — це образ продукту і суть його значущої відмінності. Отже, бренд дає змогу підприємству реалізувати продукцію за вищу ціну та отримати більше прибутку. Бренди також сприяють вірності покупців вашій продукції, полегшують переговори з дистриб'юторами і допомагають запускати у виробництво нову продукцію.

Бренд, після працівників, є головним активом підприємства. Добре відомі бренди мають велику цінність. Майже 50 % вартості акціонерного капіталу таких компаній, як «Кока-Кола» складає вартість їх брендів. Чому? Тому що бренд сприймається власниками акцій як гарантія захисту їх інвестицій і довготривалих прибутків на інвестований капітал. Однак на українському ринку зараз не так багато місцевих брендів і торгових марок. За таких умов українські підприємства мають чудову нагоду різко збільшити свою вартість, створивши ефективну, добре організовану систему брендів.

Існують чотири основних правила реалізації бренд-стратегії.

1. Бренд має повідомляти про якість та переваги продукту;
2. Назва бренду має бути такою, щоб її було легко вимовити, впізнати і запам'ятати;
3. Бренд має відрізнятися від інших торгових марок;
4. Треба гарантувати чистоту бренду, щоб можна було його зареєструвати та запатентувати.

Необхідно контролювати значення брендів, оскільки бренд уособлює репутацію підприємства і свідчить про його індивідуальність. Бренд можна порівняти з прізвиськом людини: завдяки йому про вас знають і визначають вашу репутацію. Треба, щоб покупці сприймали ваш бренд саме так, як ви того хочете. Важливим елементом розроблення бренду є емоції, які має викликати у покупця ваша продукція. Тому до розробленого символу треба додати ще якесь пояснення. Для цього часто використовують короткі фрази. Наприклад, «Неперевершені послуги протягом ста двадцяти років» або «Якісні складові і чудовий смак». Необхідно придумати унікальну фразу. Це має бути щось таке, що стосується лише вашого продукту, доповнює символ бренду і робить його змістовнішим.

З часом розроблений бренд опиниться в ситуації, коли підприємству доведеться змінити чи розширити асортимент продукції. Для цього існує чотири основних способи модернізації бренд-стратегії:

1. Розширення товарної лінії: означає випуск нового продукту в даній категорії з попереднім брендом. Як правило, мова йде про новий присмак, форму чи розмір. Цей шлях запровадження нової продукції не потребує значних інвестицій. Ризик такої стратегії полягає в можливій втраті індивідуальності бренду або падінні обсягів продажу іншої продукції, коли новий продукт ще не перехопив частку ринку в конкурентів.

2. Розширення бренду: означає використання успішного бренду для випуску нових товарів іншої категорії. Прикладом може бути рішення виробника легкових авто продавати вантажівки з тим самим брендом. Така стратегія сприятиме миттєвому впізнаванню нового продукту та його швидшому закріпленню на ринку. Так можна заощадити значні кошти на маркетингових дослідженнях і рекламі, без яких неможливе просування абсолютно нового бренду. Ризик цієї стратегії полягає в тому, що в разі невдачі розширення бренду може постраждати також інша ваша продукція.

3. Мультибренд: означає запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії. Різні бренди означають різні характерис-

тики продукту, для різних покупців. Наприклад, компанія, яка продає декілька видів мила різних брендів (дороге, дешеве, ароматизоване), може запровадити новий «духмяний» бренд. Ризиком такої стратегії може бути фрагментація своєї частки ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг. Небезпечно також, якщо покупцям, які розуміють, що це продукція одного виробника, стане важко визначити якість та імідж підприємства.

4. Нові бренди: це запровадження нового бренду в новій категорії, якій не годиться жоден з існуючих брендів. Прикладом може бути автозавод, який вирішив зайнятися комп'ютерним бізнесом. Головним ризиком тут є необхідність значних коштів, зусиль і часу. Відійшовши від основної спеціалізації, підприємство також реально ризикує зазнати невдачі.

Бренд — це відбиток корпоративної індивідуальності. Поважайте бренд, придумайте фразу, яка містить переваги вашого товару, виділіть досить коштів на розроблення та зростання бренду, і ви переконаєтеся, що це — один з реальних і найпотужніших рушійних сил для зростання підприємства.

*Л.С. Шишигіна, асистент,
Київський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ПРОСУВАННІ НОВОГО ТОВАРУ

Усі процеси, пов'язані з просуванням товарів на ринок, викликають перманентний попит на інформацію про поточний стан ринку та тенденції його розвитку. Інформація має бути надійною та своєчасною. До головних джерел такої інформації справедливо можна віднести маркетингові дослідження товару, вирізняючи в них дві частини: дослідження вироблюваних товарів (продуктів) певних марок та дослідження нових товарів.

Стосовно маркетингових досліджень вироблюваних товарів певних марок, слід виділити:

1. Визначення ступеня відношення споживачів до товару певної марки.

2. Вивчення думки споживачів про ці товари.

3. Визначення того, які групи (сегменти) споживачів, скільки і як часто купують досліджувані товари (визначення ступеня лояльності щодо певного товару).